Вестн. Ом. ун-та. 2008. № 3. С. 114–126.

УДК 159

А.Э. Петросян
Северо-Западная академия госслужбы, филиал в г. Твери

В ПАУТИНЕ ФАМЫ
(природа слухов, их распространение и социальный резонанс)

Rumours carry great destructive potential. Sometimes they ruin seemingly stable reputation over a short period of time. That is why it is very important to know the mechanism of origin, functioning and spreading of rumours and to learn how to use this knowledge for prevention of their harmful impact or for minimization of that impact, if there is no way to avoid it.

But struggling against rumours is only one side of a cause. Quite often it is possible to turn them to one's own profit. And this means that the issue is not elimination or weakening of rumours, but the control of their speed, content and orientation. The issue is shifted from neutralization and relaxation of social resonance to the control over rumours, their keeping within the necessary or acceptable bounds and even generation and use of rumours in one's own interest. That is the subject of the present article.

Любой человек рано или поздно сталкивается со слухами. Иногда они могут оказаться благоприятными и даже неожиданно поспособствовать в решении каких-то проблем. Но обычно молва наносит ущерб репутации, предпринимаемым усилиям и результатам деятельности.

Чтобы оправиться от такого удара, приходится затрачивать большие силы, средства и время. И при этом все равно остается неприятный осадок и след в общественном мнении. Однако бывают такие слухи, которые носят и вовсе убийственный характер. Они бьют по людям настолько стремительно и сокрушительно, что тем уже не удается подняться с колен. За короткий период от, казалось бы, незыблемого здания их репутации остаются одни руины. Вот почему так важно знать механизм возникновения, функционирования и распространения слухов и уметь пользоваться им для предотвращения их вредоносного воздействия или минимизации последствий, если уж не получается его избежать.

Однако нужно научиться не просто бороться со слухами. Это лишь одна сторона дела. Иной раз можно «обыграть» их и обернуть в свою пользу. А значит, речь идет уже не об устранении или ослаблении слухов, а об управлении их скоростью, содержанием и направленностью. Вопрос переносится с нейтрализации и смягчения социального резонанса на контроль над слухами, их удержание в желательных или при емлемых рамках и даже генерирование и применение в своих интересах. Это и составляет предмет настоящей статьи.

1. На подступах к слухам

Античная Фама, олицетворявшая собой молву, репутацию, с древних времен пользовалась дурной славой. Римский поэт Вергилий с презрением писал, что она порождает «пасти, извергающие звуки, и настороженные уши». В самом деле, подчас слухи настолько уродуют исходную – вполне достоверную – информацию, что ее не способны узнать даже те, кто послужил ее первоисточником.

Во время Первой мировой войны немецкая газета «Кельнише цайтунг» сообщила о взятии имперскими войсками французского города Анвер и прибавила, что по случаю одержанной победы будут звонить колокола. Подразумевалось, что немецкие, хотя специальной оговорки в тексте, конечно же, не было. Французская газета «Матэн», по-своему поняв эту информацию, написала со ссылкой на «Кельнише цайтунг»: служителей местной церкви немцы заставили звонить в колокола по случаю сдачи города. Лондонская «Таймс» расцветила это событие новыми подробностями. По ее версии, бельгийские священники, отказавшиеся звонить в колокола по случаю сдачи Анвера, были отстранены от своих должностей. Еще дальше пошла итальянская «Коррьере делла сера». Якобы повторяя сообщение «Таймс», она утверждала, что упрямые священники приговорены немцами к каторжным работам. Наконец, эстафету у нее снова подхватила «Матэн». Теперь уже со ссылкой на итальянцев она рассказала о том, как варвары, захватившие Анвер, повесили несчастных служителей церкви на колоколах вниз головой, как подвешивают к ним языки; они пострадали за героический отказ звонить в колокола по случаю сдачи города. Понятно, что журналисты немецкой «Кельнише цайтунг» были в шоке, узнав, что это сообщение «Матэн» было в конечном счете лишь «ретрансляцией» их маленькой заметки о взятии Анвера.

Как ни странно, и в наши дни, когда средства массовой информации примерили электронную оболочку и достигли такого могущества, что способны почти мгновенно разнести новости во все концы Земли, когда почти каждый человек может в течение нескольких минут или даже секунд связаться с любым другим и обменяться с ним сведениями и мнениями, не уменьшается ни страх перед ними, ни их влияние на поведение людей. Недаром немецкий художник П. Вебер изобразил молву в виде бесконечной змеи, которая, извиваясь, пробирается от дома к дому. Голова ее напоминает человеческую – с острыми ушами и глазами, скрывающимися за большими очками.

В определенных условиях слухи действительно становятся опасными. Скажем, в период войны, когда они способны подорвать уверенность народа в своих силах и вызвать панику, которая чревата еще более тяжелыми последствиями, чем атака противника. Так, во время Второй мировой войны американцы столь серьезно относились к таким слухам, что ведомство военной информации аккумулировало все неофициальные сведения о положении дел на фронтах и вообще о потенциале и перспективах страны. Оно понимало, что слухи распространяются в отсутствие новостей, и, следовательно, нужно быстро и с максимальной полнотой предоставлять людям насколько возможно точную информацию. А газета «Бостонский вестник» даже посвятила их разоблачению целую еженедельную рубрику под названием «Клиника слухов». В Советском Союзе распространителей слухов преследовали, называя их паникерами. Фактически они приравнивались к пособникам врага.

Возможно, именно таким отношением к слухам объясняется то, что они долгое время оставались вне поля зрения науки. И лишь в XX в. их стали все больше вовлекать в круг исследований.

Первыми заинтересовались слухами как предметом специального изучения американцы. На них произвело большое впечатление количество слухов и их влияние на моральный дух армии и гражданского населения во время Второй мировой войны. И, естественно, к ним было привлечено и внимание науки.

Еще до долгожданного дня победы вышла в свет классическая статья Р. Наппа «Психология слуха» (см.: [1]). В ней была представлена и «рассортирована» коллекция слухов, собранных с помощью того же «Бостонского вестника», а также двух массовых журналов «Американ Меркьюри» и «Ридерз дайджест». Напп полагал, что они являются проекцией на события социальных установок и мотиваций. В

связи с этим он и предложил свою классификацию слухов, разделив их на *три основные категории*:

– *«свирельные» грезы* («воплощение желаний»);

– *пугала* (страхи, выражаемые в виде историй);

– *«пусковые» клинья* (информация, запущенная с целью вызвать определенный эффект или подтолкнуть какие-то процессы).

Но работа Наппа лишь «прощупывала» подступы к слухам. Настоящими же пионерами их исследования стали социальные психологи Г. Олпорт и М. Постман. По их мнению, слухами являются предположения, связанные с текущими событиями и предназначенные для того, чтобы в них поверили. Они не нуждаются в специальных носителях и каналах общения, а переходят непосредственно из уст в уста. При этом отсутствуют какие бы то ни было данные («стандарты достоверности»), позволяющие проверить их точность и достоверность.

2. «Стандартная» модель Оллпорта – Постмана

Согласно концепции Оллпорта и Постмана, слухи представляют собой такую информацию, которая:

– передается непосредственно (на межличностном уровне);

– не предполагает обоснования или подтверждения;

– направлена не на доказательство, а на убеждение адресата.

Слухи редко подаются в качестве гипотез. Наоборот, даже не имея под собой никакой почвы, они, как правило, рядятся в одежду достоверности. Это, по мнению Оллпорта и Постмана, справедливо даже в том случае, когда рассказчик предваряет свое сообщение оговоркой, что речь идет лишь о слухе. То есть хотя он и не сопровождается надежными свидетельствами, но воспринимается слушателями в качестве достоверных сведений.

Кроме того, слухи не являются произвольными сведениями, высказанными по какому-то поводу и затем отданными на «волю волн», т. е. развивающимися как попало, безо всякой оглядки на исходный замысел или по прихоти тех, кто их распространяет. «Часто предполагается, – замечают Оллпорт и Постман, – что слухи приукрашиваются при рассказывании или что они разрастаются, как снежный ком. Это недоразумение. Хотя мы определенно находим множество включений и случайных деталей, они происходят, кажется, только в интересах заострения» [2]. Психологи заверяют, что уточнения, которые не служат целям внутреннего согласования слухов или подчеркивания главной мысли всей истории, случаются крайне редко и во всяком случае ни разу не попадались им в экспериментальных ситуациях.

С этим утверждением, разумеется, трудно не согласиться. Но что касается самого определения слухов, то тут есть много спорного.

Молва давно уже оседлала все достижения цивилизации и пользуется в качестве средств распространения любыми техническими возможностями – от прессы и Интернета до книг и мобильной связи. Да и то, что слухи безразличны к доводам, способным их подтвердить, не кажется убедительным. Подчас они обставляются так, что выглядят респектабельнее очевидных истин. Другое дело, что далеко не всегда слух обосновывается, а, главное, приводимые аргументы зачастую подтасовываются и взывают не столько к разуму, сколько к чувствам адресатов. Но это делается даже при изобилии данных, которые – в случае непредвзятого, беспристрастного подхода к ним – могут продемонстрировать полную безосновательность и нелепость информации, содержащейся в слухах. Не говоря уже о том, что они нередко включают в себя не только элементы достоверности, но и совершенно правдивые сведения, подкрепленные неопровержимыми фактами, которые, тем не менее, по объективным причинам невозможно распространять иначе, как в виде слухов (скажем, из боязни политического преследования или нежелания раскрывать инкогнито).

Оллпорт и Постман не просто выдвинули некую теоретическую картину возникновения и распространения слухов, но и построили их количественную – хотя и довольно абстрактную и «узкую» (немногомерную) – модель. В основу ее легли два фактора, которые, с точки зрения этих специалистов, определяют судьбу слухов, – их важность для окружающих и неясность (двусмысленность) контекста, к ко-

торому они «привязываются». Отсюда понятно, что обуздание слухов оказывается возможным лишь путем воздействия на какой-нибудь из этих факторов или на оба вместе. Так, понизив уровень существенности предмета слуха или прояснив ситуацию, которую тот «обслуживает», можно ограничить его распространение, а в перспективе и полностью устранить.

Приоритет каждого из факторов модели Оллпорта и Постмана зависит от достоверности самого слуха. Если он основан на правдивой информации, на передний план выдвигается важность проблемы, вокруг которой происходит его циркуляция. Приданием определенности этой ситуации ничего решить нельзя. Более того, можно ее не только не улучшить, но даже ухудшить, так как дополнительные сведения будут только подпитывать слух. И наоборот, если он недостоверен, является плодом досужего вымысла, именно «впрыск» в общественное мнение точной и надежной информации способен быстро и эффективно погасить волну молвы. Что же касается снижения «градуса» важности темы, то оно, конечно же, может способствовать падению интереса к слуху, но эффект в краткосрочной перспективе вряд ли будет значительным, не говоря уже о его полной блокировке.

Более того, важность и неясность были связаны друг с другом, став параметрами, определяющими интенсивность слуха:

$$R \sim i \cdot a,$$

где R – интенсивность (мощность) слуха, i – важность предмета слухов для заинтересованных лиц и a – неясность (двусмысленность) положения, охватываемого слухом.

Эту зависимость Оллпорт и Постман назвали основным законом слуха.

Поскольку отношение между параметрами i и a не аддитивно, а мультипликативно, даже небольшое уменьшение одного из них может привести к резкому падению интенсивности слуха. А когда хотя бы один из параметров «зануляется», слух полностью исчезает.

Чтобы понять, как действует эта формула, представим себе шкалу от 0 до 10, где 10 означает максимальное значение данного параметра, а 0 – отсутствие его влияния на слух. «Привяжем» к этой шкале оба параметра и предположим, что они достигли максимального значения 10. Чему будет равняться в этом случае интенсивность слуха? Очевидно, $10 \cdot 10 = 100$.

Теперь допустим, что нам удалось немножко «сбить» важность слуха, и она опустилась до значения 7. Какой окажется интенсивность слуха? Естественно, $7 \cdot 10 = 70$. А если существенно «подрезать» значения обоих параметров, скажем, на 60 %? Что получим в результате? $4 \cdot 4 = 16$. То есть интенсивность слуха уменьшится на 84 %. Таким образом, направленно и гибко манипулируя переменными «основного закона слуха», можно контролировать его масштабы и распространение.

Однако, несмотря на внешнюю стройность и количественное оформление, модель Оллпорта и Постмана имеет множество изъянов.

3. Критика и расширения «стандартной» модели

Прежде всего эта модель исходит из довольно бедной двумерной конструкции, которая, хотя и ухватывает какие-то реальные особенности слухов и их циркуляции, тем не менее, выглядит слишком ограниченной и весьма произвольной. Почему именно важность и неясность положены в ее основу? Разве эмоциональное состояние или социальные установки авторов, распространителей или адресатов слухов не влияют на их восприятие и «ретрансляцию»? Разумеется, влияют, и в не меньшей – если не большей – степени. Почему же тогда этим факторам не уделяется никакого внимания?

Дело в том, что параметры своей модели Оллпорт и Постман никогда не выводили из эмпирических данных и не основывали на прямых исследованиях слухов. Они были непосредственно заимствованы ими из одной ранней работы Мак-Грегора о факторах, обусловливающих предсказания общественных событий (см.: [3]), и приспособлены к слухам. Неудивительно, что другие факторы, имеющие отношение к ним, так и остались вне поля зрения.

Но даже если отвлечься от внешних нападок на эту модель и сосредоточиться на ее внутренних особенностях, она с трудом выдерживает критику. Ни одно из трех понятий, входящих в «основной закон слуха», не представлено сколько-

нибудь ясно и определенно, так, чтобы можно было понять, к чему именно оно относится. Так, «интенсивность» слуха заменяется практически как синонимами «радиусом действия», «продолжительностью» или же «доверием». А значит, даже вычислив ее значение, нельзя с уверенностью сказать, что именно оно характеризует. Фактор важности и вовсе остается неуловимым, не поддаваясь измерениям и операциональному применению. Стало быть, его значения могут лишь «приписываться», а не определяться с помощью объективных процедур. Наконец, понятие двусмысленности (неясности) не просто само выглядит двусмысленным, но, по существу, подменяет собой более важное условие возникновения и распространения слухов – доверие или недоверие к официальным источникам информации.

Неслучайно, разъясняя механизм действия неопределенности как толчка к порождению слухов, Олпорт и Постман приводят пример, который полностью расходится с их постулатом. Заметив, что слухи «разгораются» на почве нехватки новостей, они обращаются к британскому опыту Второй мировой войны, когда даже в самые тяжелые дни немецких атак наблюдалось почти полное отсутствие слухов, нагнетающих страхи. Чем это объясняется? Тем, что люди были убеждены: правительство предоставляет им полные и точные сведения о разрушениях. А когда они верят в то, что знают о худшем, заключают Олпорт и Постман, вряд ли им захочется еще больше сгущать картину и изобретать ненужные пугала.

Но если так, не значит ли это, что слухи подстегиваются не столько самой по себе неопределенностью, сколько уровнем доверия к тем, кто призван ее рассеять? Ведь – при всем своем желании – британское правительство не могло обеспечить население полнотой информации, не говоря уже о скорости ее сбора, обработки и распространения. Все-таки была война. Да и какая-то часть сведений неизбежно составляла тайну и ни при каких обстоятельствах не подлежала разглашению. То есть неопределенность оставалась, причем довольно существенная. Тем не менее, она не приводила к «слухомании».

Почему?

Да потому, что дело не в самой по себе неясности (двусмысленности) ситуации, а в терпимости к ней, которая, в свою очередь, тем выше, чем сильнее вера в то, что по официальным каналам к людям поступает надежная, достоверная информация. И, наоборот, если они решат, что их обманывают, то обратятся к слухам, даже когда официальные источники предложат им предельно ясную и детально прописанную картину происходящего.

В связи с этим весьма любопытны результаты одного из американских опросов эмигрантов («беженцев») из Советского Союза, где объяснение событий и в стране, и в мире было поистине исчерпывающим и доводилось до последнего колхозника. Как выяснилось, большинство из этих людей гораздо больше доверяли слухам, нежели прессе. Но при этом наблюдались весьма значительные расхождения между их отдельными категориями в зависимости от образованности и социального опыта. Так, если доля «неверующих» в советскую прессу среди выходцев из крестьян составляла лишь 56 %, то 95 % представителей городской интеллигенции заявили, что считают слухи более надежным источником информации (см.: [4]). Иначе говоря, осознание недостаточности и двусмысленности поступающих сведений не является первичным фактором и оказывается функцией доверия к их источнику, которое, в свою очередь, зависит от способности людей критически оценить информацию, выявить ее характер и направленность, а также замысел, ради которого она генерируется и распространяется.

Видимо, осознавая недостаточность как определения слухов, так и модели их функционирования, предложенной Олпортом и Постманом, другой американский специалист – социолог Т. Шибутани – обращает внимание на коллективный источник происхождения слухов. Хотя они складываются стихийно и спонтанно, а не формируются целенаправленно и планомерно, их генезис подразумевает участие различных людей, которые не просто служат «передатчиками» информации, но и добавляют к ней определенные детали, уточняют и конкретизируют ее, а порой даже поворачивают в иное русло. Поэтому можно сказать, что слух – это не просто некое сообщение о том или ином событии, но и определенное истолкование и даже комментарий к нему (см.: [5]).

Французский социолог Ж.-Н. Капферер придает молве также институциональное измерение. Он называет слухами

такую информацию, которая возникает и распространяется в обществе, но не подтверждается и не опровергается публично официальными источниками (см.: [6]). Если говорить о том новом, которое добавляется тут к прежним определениям, то оно состоит в проявлении своего отношения к слухам официальных и обычно институционально определенных лиц, так или иначе затрагиваемых их действием. Даже когда молва связана с безличными объектами (например, кометой, которая может врезаться в Землю), обычно существуют институции, которые принимают на себя ответственность за соответствующие процессы (скажем, правительство, ведомство, занимающееся чрезвычайными ситуациями, или научные организации, призванные объяснить населению, что в действительности происходит). Если такая реакция отсутствует, интрига возрастает, что, естественно, благоприятствует ускорению и расширению слухов.

Однако в этом определении упускаются из виду некоторые ранее подмеченные важные характеристики слухов. К ним относятся, в частности, эмоциональность слухов и их обращенность к подсознанию, коллективность авторства и «доводка» в процессе распространения, необязательность аргументации и т. д. Не говоря уже о том, что отнюдь не всякая неопровергаемая информация является слухом. Пресса регулярно выдает массу сообщений. Подавляющее большинство их чисто физически невозможно официально подтвердить или дискредитировать. Но это вовсе не значит, что они, оставшись без внимания соответствующих институций, переходят в разряд слухов. В противном случае любая информация, не получившая официальной оценки, должна восприниматься как слух, а это уже нечто, достойное антиутопий – вроде «Мы» Е. Замятина или «1984» Дж. Оруэлла.

Так что же такое слух?

4. Новая концепция слухов

Прежде всего, слух является, конечно, информацией. Но он обладает рядом особенностей. Его авторство обезличено. Это не значит, что молва обязательно распространяется без всякой ссылки на конкретный первоисточник. Напротив, иногда в качестве такового приводятся имена весьма авторитетных лиц. Однако при этом не указывается, кто именно на них ссылается, т. е. кем получены эти сведения, и кто передает их дальше в таком виде. Каждое звено в цепочке распространения слуха может призвать в свидетели кого угодно – от соседа или знакомого до господа бога, – но не готово взять на себя непосредственную ответственность за передаваемую информацию. В этом смысле слух всегда анонимен.

Даже в тех редких случаях, когда совершенно конкретное лицо ссылается на вполне определенный источник, в конце концов выясняется, что в нем содержится в лучшем случае «затравка» информации, т. е. какие-то сведения, косвенно связанные с ней, но не имеющие отношения к ее направленности, к тому, что именно передается в виде слуха. Так, в начале 1980-х гг. на Лазурном побережье Франции пронеслась молва о том, что самолеты, применяемые для тушения лесных пожаров, заправляясь водой, засосали своими мощными насосами несколько человек, купавшихся в море. Естественно, потом их бросили в самое жерло огня. Один из рассказчиков, настаивавших на достоверности этой истории, уверял, что он лично прочитал о ней в специальном журнале об авиации. Капферер не поленился найти эту статью. Но в ней говорилось лишь о том, что в зоне пожаров, потушенных с воздуха, был обнаружен труп в купальном костюме. Никакого намека на то, что он попал туда вместе с водой, в журнале, разумеется, не было. Таким образом, это сообщение в действительности было не источником слуха, а либо поводом для возбуждения фантазии, либо наглядным, хотя и косвенным, подтверждением уже придуманной картины. Но кто является ее автором – так и осталось тайной.

Далее, слухи носят направленный характер. Они не являются ни беспристрастным описанием фактов, ни тем более регистрацией событий. Молва всегда возбуждается ради чего-то, подразумевая определенный социальный резонанс. Скажем, если нужно настроить общественное мнение против неугодных лиц, проверить реакцию населения на какое-то спорное нововведение или же спровоцировать своих оппонентов на преждевременное выступление. Разумеется, «сверхзадача» инициаторов слуха вполне может выглядеть и гораздо скромнее. Например, кто-то может просто «прикалываться» или упраж-

няться в каких-то действиях. Но и в этом случае слухи оказываются функцией вполне определенного замысла.

Слух возникает не просто так. Он выступает в качестве ответа на какую-то общественную потребность. Если ее нет, он оказывается неинтересен ни возможным адресатам, ни самому его автору. Зато если общество «зациклено» на определенном вопросе, но не получает на него ясного ответа, появление соответствующего слуха становится почти неизбежным.

Например, много лет ходили слухи о том, что в пунктах питания международной корпорации «Мак-Дональдс» в мясной фарш кладут земляных червей. Хотя легко было догадаться, что это практически невозможно, и в действительности мало кто им верил, они сохраняли свою устойчивость. Почему? Да потому что у потребителя всегда возникают подозрения в отношении продуктов и он заинтересован в максимальной доступности сведений о них. А компания «Мак-Дональдс» не только не спешила поделиться ими с клиентами, но и какое-то время создавала некий ореол секретности вокруг своей продукции. Неудивительно, что этот пробел был восполнен слухами.

То же самое происходит и в политике. Если, например, государство усиленно скрывает некоторые сведения от общественности и тем более преследует граждан за то, что они обсуждают и распространяют эту информацию, то она целиком переходит в область слухов. И, наоборот, там, где проявляется открытость и общественный запрос на информацию реально удовлетворяется, слухи улетучиваются как бы сами собой.

Известно, что с первых лет правления французского президента Ф. Миттерана ходила молва о том, что он болен раком. В ответ тот распорядился регулярно издавать краткий бюллетень о состоянии своего здоровья. Вкупе с чувством юмора, которым была пронизана реакция Миттерана на такого рода вопросы, это позволило фактически полностью развеять слухи. Уже через полгода от них почти не осталось следа.

Наконец, слухи – как раз ввиду причудливого сочетания их анонимности и направленности – представляют собой чрезвычайно узкий канал информации. Они боятся открытости и ясности, а потому изначально не рассчитаны на массовость адресатов. Естественно, в конечном счете ими охватывается большое количество людей, но происходит это последовательно, а не параллельно. То есть широкое распространение слухов обеспечивается длиной цепочки, а не ее сечением.

Более того, сама ценность слуха определяется степенью его конфиденциальности. Он воспринимается как своего рода инсайдерская информация. Чем шире он распространяется, тем меньше его значимость для потенциальных адресатов. И, наоборот, если он передается шепотом, т. е. становится известным лишь немногим, к нему относятся как к активу вне зависимости от того, стоит ли за ним какое-то реальное содержание. Когда же слух оказывается общеизвестным, а тем более на него следует официальная реакция, смысл его во многом утрачивается, и он перестает влиять на принимаемые решения и совершаемые действия.

Весной 1995 г. глава концерна «Даймлер» Ю. Шрам решил избавиться от «Фоккера» – дочернего предприятия в Голландии. В связи со слухами о его неплатежеспособности курс акций упал до предела. И в этих условиях продажа завода была чревата большими убытками. Но тут неожиданно пронесся новый слух о том, что якобы один из голландских владельцев дискотек желает приобрести «Фоккер». В течение двух дней, пока этот слух был «горяч» и «конфиденциален», курс акций непрерывно рос. Но затем, когда информация стала достоянием слишком многих людей, он снова обвалился. Однако тот, кто сумел ловко запустить этот слух, успел сделать свой бизнес.

Чуть больше года спустя «Дойче банк» приобрел 5,2 % акций баварского «Ферейнсбанка». Вслед за этим сразу же возник слух о том, что готовится приобретение доли и в «БХФ-банке». Правда, вскоре выяснилось, что под ним нет никакой почвы. Тем не менее, курс акций «БХФ-банка» успел резко подскочить на короткий период. И кто-то, быстро купив и перепродав их, извлек прибыль фактически из воздуха.

Как только слух превращается в достояние гласности, т. е. теряет конфиденциальность и становится общеизвестным, его могущество выхолащивается. Он перестает быть фактором принятия реше-

ний. И неважно, опровергнут слух как ложный или подтвержден и перешел в разряд фактов. В любом случае это уже сведения, доступные многим, а значит, на них нельзя выстроить неожиданные выигрышные ходы. Недаром американские биржевики говорят: «Покупай, если появился слух; продавай, как только узнал факты». Известное всем не стоит ломаного гроша – будь то слух, ноу-хау или даже научное открытие. Если бы дело обстояло иначе, не нужно было бы ни авторского права, ни системы патентования идей, смысл которых и состоит в том, чтобы ограничить доступ к использованию нового ради сохранения его ценности.

При таких атрибутах слухи не могут не быть густо окрашены эмоционально. Рациональный элемент в них тесно переплетается с чувствами, а иногда и вовсе тонет в них. В результате они могут показаться бессмысленными и именно в силу этого приобрести мистическое значение. Отсюда и преимущественная апелляция слухов к вере и убеждению, а не к разуму и логическим способностям человека, и безразличие к проверке на точность и достоверность.

5. Управление слухами

Избавиться от слухов полностью, конечно же, нельзя. Это было бы возможным только в абсолютно прозрачном обществе, близко напоминающем модели антиутопий. Но, к счастью, оно практически нереализуемо.

Это вовсе не значит, что со слухами бороться не нужно. Иногда их резонанс настолько велик и сфокусирован, что они оказываются просто-таки убийственными, особенно когда успех целиком зависит от доверия клиентов. Тут необходима незамедлительная, точная и энергичная реакция, направленная на восстановление репутации. Тем более, если личность или организация испытывают действительные – пусть и не такие значительные, как это рисуют слухи, – трудности.

Например, некогда могущественная корпорация с Уолл-стрит «Дрексел Бердхем Лэмберт» в самом начале 1990-х гг. рухнула в считанные дни, когда стало известно, что она не в состоянии оплачивать свои долговые обязательства. Видя это, третья по величине страховая компания США «Эквитабл» не просто бросилась опровергать слухи о себе, ее руководство разослало служащим меморандумы, клиентам – письма, а в прессу направило официальные заявления. Оно обратилось даже в Страховое управление штата Нью-Йорк с просьбой подтвердить, что дела фирмы находятся в порядке. Но и этого мало. Напуганная происходящим, компания поспешила объявить о своем намерении стать государственной, надеясь тем самым успокоить взволнованных клиентов.

Борьба с вредными слухами стала настолько важна как для организаций, так и для частных лиц, что превратилась в особую сферу бизнеса. Раньше фирмы, занимавшиеся связями с общественностью, старались если не восстановить, то хотя бы подновить подмоченную репутацию своих заказчиков. К таким услугам, например, вынуждена была прибегнуть в 1982 г. компания «Джонсон & Джонсон», когда из-за ее некондиционной продукции умерли 7 человек. Однако теперь все чаще речь идет о пресечении слухов, связанных с событиями, которых не было, а возможно, никогда и не будет. Чтобы предотвратить их общественный резонанс, корпорации закупают целые полосы в газетах и журналах, где сообщают о своем видении ситуации и опровергают «клеветнические измышления» своих злопыхателей.

Встречаются и более тонкие и неоднозначные случаи, когда в основе слуха лежит реальное событие, но оценки его носят тенденциозный характер. Поэтому оно искусственно связывается с параллельным, но независимым фактом и тем самым приобретает скандальный оттенок. В этих условиях одним шагом можно как спасти репутацию, так и погубить ее. Результат зависит от точности и быстроты действий. Если они оказываются взвешенными и выверенными, слух удается не просто ослабить, но даже пресечь. В противном случае их «жертвам» можно лишь посочувствовать.

В 1990-е гг. одна из американских компаний, предоставляющих финансовые услуги, обратилась к специалисту по кризисным коммуникациям Г. Гарсиа (см.: [7]). Поводом стал звонок репортера из очень влиятельной газеты. Тот заявил, что ему стало известно о произошедшем в минувшие выходные самоубийстве работавшего в этой фирме молодого фондово-

го брокера, и попросил официальных комментариев. На вопрос о том, почему его интересует эта история, журналист ответил, что, как он думает, брокер покончил с собой после того, как против него выдвинули обвинение в инсайдерской торговле акциями (с использованием незаконно полученной информации от источников в компании, чьи ценные бумаги продаются или покупаются), и что ему поручено написать материал для завтрашнего номера.

Чтобы выиграть время, представитель компании сказал репортеру, что они намерены провести собственное расследование, пообещал связаться с ним позже и сообщить о результатах. После этого начался «мозговой штурм» проблемы. Нужно было осознать, в каком положении оказалась фирма и что ее ожидает. По каким путям могут пойти события и каковы возможные последствия?

Было понятно, что, с точки зрения газеты и самого журналиста, это была чрезвычайно интересная история и что они вцепятся в нее мертвой хваткой. Инсайдерская торговля представляла собой горячую тему. Только что вышел фильм «Уоллстрит», где ее умело «обыграли». В то же время репутация самой компании была несколько подмочена. В недавнем прошлом два ее брокера уже попались на этом, и новая публикация стала бы для компании сокрушительным ударом. Особенно обидным казалось то, что фирму может «свалить» недостоверная информация.

После размышлений руководство пришло к выводу, что стандартная реакция: «Никаких комментариев» в данном случае равнозначна второму самоубийству, теперь уже компании в целом. В общем контексте брокерской практики история выглядит весьма правдоподобной. Значит, она сразу же будет подхвачена средствами массовой информации. А если не предоставить репортеру надежные, достоверные сведения, он отпустит вожжи своей фантазии и додумает то, чего ему не хватает для полноты картины. Отсюда вывод: надо во что бы то ни стало предотвратить публикацию, а значит, вместо дежурного отказа от комментариев помочь разобраться репортеру в подлинных деталях ситуации.

Но прежде чем поделиться сведениями с газетой, сама фирма должна была восстановить реальный ход событий. Выяснилось, что в понедельник утром секретарю позвонил отец покойного и сообщил, что его сын приехал домой на выходные и после «эмоциональной семейной стычки» покончил с собой. Было установлено, что ему не предъявлялось никаких обвинений в запрещенной правилами деятельности, которые превращали бы личную трагедию в общественно значимое событие. Но откуда появились подобные домыслы у репортера? Оказалось, что буквально накануне этого самоубийства в отделе, где работал покойный, началась ревизия. Она была плановой и не имела никакого отношения к его делам. Тем не менее, между ней и смертью брокера немедленно была протянута причинная нить.

Вооружившись этой информацией, представитель фирмы связался с журналистом и не просто представил ему свою позицию, а предложил соответствующие возможности для проверки ее достоверности. В частности, в фирме тот мог бы проверить данные о том, что к брокеру не было предъявлено никаких претензий, ревизия носила плановый характер, а позвонив отцу покойного, можно было бы легко убедиться, что причиной трагедии послужил семейный конфликт. Кроме того, репортера попросили связаться с его источником информации о самоубийстве и уточнить, какова природа предоставленных им сведений – это факты, слухи или субъективное истолкование событий? Если тот не сможет подтвердить, что в адрес покойного выдвигалось обвинение в инсайдерской торговле акциями и ревизия явилась его следствием, значит, речь идет о вымысле и подмене действительного желаемым.

Получив столь исчерпывающий комментарий, журналист проверил содержавшиеся в нем сведения и, не найдя никаких противоречий известным ему достоверным фактам, принял решение отказаться от написания статьи. В результате все стороны остались довольны. Журналист и газета избежали удара по своей репутации, поскольку их можно было привлечь к ответственности за распространение заведомо ложных сведений. Финансовая компания отвела угрозу очередного попадания в центр скандала, связанного с инсайдерской торговлей. Наконец, удалось избавить от морального

террора семью брокера, которая и без того находилась в крайнем психологическом напряжении.

Однако борьба с вредными слухами чревата и определенными рисками. Стоит допустить малейшую неточность, и опровержение вызовет обратную реакцию: вместо избавления от слухов можно получить лишь их усиление и более широкое распространение, особенно когда слухи представляют собой легкий набросок хоть и неприятной, но совершенно неизбежной картины будущего. В этих случаях обычно рекомендуется хранить молчание. Иногда приходится выдержать целую серию ударов, прежде чем удается найти и представить публике сколько-нибудь убедительные доводы.

Вопрос лишь в том, когда и как это следует делать. Если слухов не очень много, возможно, они даже приносят пользу, ибо в определенном смысле компенсируют недостатки коммуникационной системы организации или общества в целом. Но когда их количество становится чрезмерным или они начинают подменять собой официальные каналы информации, это признак плохого управления или порочности коммуникационной системы, а скорее всего того и другого вместе. В этом смысле преодоление слухов, способных парализовать работу организации или функционирование всего общественного организма, является лишь первым шагом на пути к оздоровлению. За ним должны последовать перестройка управления и даже реорганизация самой системы, модернизация ее структуры, с тем чтобы она могла обеспечить надлежащий обмен информацией как между отдельными частями, так и с внешней средой.

Но как преодолеть слухи? Как нейтрализовать или смягчить их резонанс? Как отсечь проекцию слухов на общественное мнение или сознание тех, кто был избран в качестве мишени?

Самый простой и действенный способ – вывести молву на свет. Слухи растут, как на дрожжах, в атмосфере секретности, в условиях информационного вакуума. Но чем больше говорится о них открыто, чем подробнее обсуждается их содержание, тем меньше таинственного остается в сведениях, передаваемых из уст в уста. Тем самым они все больше утрачивают ореол притягательности и постепенно отходят на периферию общественного сознания.

В конце 1980-х гг. вокруг крупнейшей американской бухгалтерской компании «Эрнст и Янг», которой владели 2 тысячи участников, пошли слухи о банкротстве. Случилось это после того, как Федеральная корпорация страховых депозитов (ФКСД) предъявила ей иск на сумму 560 млн долларов. Утверждалось, что специалисты «Эрнст и Янг» были обязаны своевременно выявить нарушения в деятельности одной из сберегательных касс, где они проводили ревизию. Но халатность бухгалтеров привела эту финансовую организацию к банкротству.

Компания «Эрнст и Янг» решительно отвела обвинения в свой адрес. Она заявила, что даже если бы ФКСД выиграла дело, фактическая сумма возмещения ущерба по решению суда оказалась бы незначительной. А значит, возня, затеянная вокруг ее упущений, не стоит и выеденного яйца.

Тем не менее, радикальное излечение от слухов возможно далеко не всегда, особенно когда они возникают не на пустом месте. Так, американской компании «Континентал эйрлайнз холдингс» на рубеже 1990-х гг. слухи стали упорно предрекать банкротство. Но как только она попыталась их опровергнуть, выяснилось, что ее доводам окружающие верят меньше, чем молве. В самом деле, над ней висело бремя задолженности, и приходилось нести огромные расходы на топливо для реактивных самолетов. Осторожные инвесторы отказывались от участия в рискованных сделках компании, явно испытывавшей нехватку наличных средств. В конце концов она предстала перед судом по делам о финансовой несостоятельности, превратив тем самым неприятный слух в неопровержимый факт.

Однако слухи не являются чем-то хаотическим и тем более мистическим. В них есть своя логика, и, если с ней разобраться, можно направленно воздействовать на них, добиваясь желаемого эффекта.

Несмотря на могущество средств массовой информации, далеко не всегда стоит их задействовать незамедлительно. Зачастую выгодно выдержать паузу, дать слухам разрастись, предстать во всей красе, обрасти абсурдными подробностями. Тогда даже самый незначительный

удар по ним может проткнуть их, как мыльный пузырь.

В конце первой декады декабря 1981 г. агентство «Франс-пресс» сообщило о том, что в польской тюрьме умер один из главных советников лидера солидарности Л. Валенсы Т. Мазовецкий. Это известие быстро стало ключевой темой западной прессы. Но польские власти, несмотря на его опасность для их репутации, и бровью не повели. Они подождали, пока слух был раздут до вселенских масштабов, и только перед Новым годом выдали опровержение, заодно разоблачив средства массовой информации, пустившие по миру жирную «утку».

Вообще говоря, опровержение слухов – весьма непростое дело. Недаром говорят, что бороться с ними – все равно что пытаться загнать в тюбик выдавленную зубную пасту. Если молва, основанная на иррациональных страхах, разоблачается деловито и с серьезным видом, возникает «эффект бумеранга». Доверие к ней не только не снижается, но еще больше растет.

Даже полностью опровергнутые слухи оставляют свой след. Тому, кого однажды измазали грязными сплетнями, трудно до конца очиститься от пятен. Это естественно. Обычно человек воспринимает окружающие его явления сквозь призму установки. Если информация «прилипает» к ней, т. е. согласуется с ожиданиями индивида, она будет укладываться в сознание без особого сопротивления. Если же новые сведения противоречат установке, они подсознательно вытесняются или игнорируются. Это весьма точно, хотя и в парадоксальной форме, выразил французский государственный деятель Ш.М. Талейран: «Не доверяйте своему первому впечатлению, потому что оно правильное». Оно верно для сознания не в смысле соответствия фактам, а изначально, автоматически. Следовательно, первое впечатление не подлежит проверке. Наоборот, оно само подспудно служит критерием для оценки последующих впечатлений.

Диктаторские и демократические режимы по-разному используют слухи. В условиях демократии они нередко распускаются снизу. Например, работники корпорации с их помощью стремятся узнать, какие решения готовит их руководство. При диктатуре, наоборот, жертвами слухов, распространяемых властями, оказываются, как правило, непримиримые оппозиционеры. К ним обычно прибегала восточно-германская служба безопасности – «штази», чтобы создать дискомфорт для своих «подопечных».

Но когда слухи слишком часто используются в целях сознательной дезинформации или пропаганды, доверие к ним неизбежно подмывается, что подтверждает опыт ГДР. Особенно это характерно для случаев, граничащих с откровенной клеветой, состряпанных весьма грубо и выглядящих не просто невероятно, но и комично.

Однако, учитывая принципиальную эмоциональность слухов, в их опровержении нельзя ограничиваться голой логикой. Сами по себе цифры и факты мало кого убеждают. Нужно взять на вооружение оптимистическую риторику и излучать уверенность в себе. Тогда опровержение будет выглядеть более органичным и скорее заблокирует циркуляцию слухов.

Вместо заключения:

Остроумие и чувство юмора в генерировании слухов

Неординарность и изобретательность в работе со слухами еще важнее, когда они не противостоят личности или организации, а напротив, формируются ими самими. Как ни странно, бывают случаи, когда наибольшего эффекта удается достичь, действуя не напрямую, через официальные каналы информации, а посредством целенаправленного распускания слухов. На их подготовку и распространение тратятся значительные средства, к работе с ними привлекаются умелые профессионалы, которые разрабатывают их форму и содержание, а также рисуют сценарии продвижения молвы. Наконец, «переносчиками» ее оказываются не случайные люди, а специально нанятые «агенты», которые не просто «разжигают» слухи, но и сами непосредственно доносят их до целевой аудитории.

Говорят, когда водка «Смирнов» только появилась на рынке, по дорогим московским ресторанам стали ходить люди, чьей задачей было обратить внимание рестораторов на пока еще не очень популярный напиток. Они заказывали еду на крупную сумму, а затем громким голосом требовали подать на стол лучшую водку. На вопрос удивленных официантов, о какой водке идет речь, следовал безапелля-

ционный ответ: «Как, Вы не знаете лучшей водки? Конечно же, это «смирновка»». Когда же официанты смущенно признавались, что в заведении ее не держат, гости, смертельно обиженные и возмущенные до глубины души, расплачивались, не притронувшись к еде, и покидали ресторан, сыпля упреками и обещая, что их ноги тут больше не будет. После нескольких таких спектаклей во многих модных заведениях появилась «смирновка».

Но это довольно простая, если не сказать «топорная», работа. В ней все шито белыми нитками. И если бы не относительная безобидность как самих слухов, так и их подоплеки, дело могло бы кончиться для хозяев «смирновки» гораздо менее приятными последствиями.

Встречаются и более тонкие и многоходовые комбинации, которые с первого взгляда трудно разглядеть. Часто остается втуне, кто является первоисточником слухов и главным заинтересованным лицом. В этих случаях отдельные шаги выстраиваются в цепочку так, чтобы они вначале ударили и по нему самому. Тогда автор молвы и ее дирижер как бы смешается с общей массой и смиренно примет вместе с другими ее последствия. Другое дело, что они для него окажутся более выгодными, чем для всех остальных.

Некоторое время тому назад компания «Евросеть», торгующая сотовыми телефонами, попала под удар силовых органов. В аэропорту «Шереметьево» арестовали 300 т нелегально ввезенных аппаратов, вроде бы принадлежавших «Евросети». Когда это событие стало достоянием гласности, многие подумали, что ее подставил конкурент – московское отделение корпорации «Самсунг».

Почему?

За неделю до этого один из совладельцев «Евросети» разослал по своим 2000 салонов «циркулярное» письмо («для служебного пользования»), где предписывалось отвести телефонам марки «Самсунг» режим наименьшего благоприятствования. Поскольку такое количество экземпляров «секретного» письма исключает его сохранение в тайне, оно, конечно же, попало к представителям «Самсунга» и, понятное дело, восторга у них не вызвало. Поэтому, когда «силовики» проявили интерес к грузу «Евросети», часть наблюдателей стала «коситься» на «Самсунг».

Однако, если не относиться к руководству «Евросети» со снисхождением, трудно отделаться от мысли, что это была намеренная провокация. Быть может, оно само пожелало оказаться под пристальным вниманием правоохранительных структур?

Возникает естественный вопрос: зачем? Ведь хозяева «Евросети» не самоубийцы. Для чего им рубить сук, на котором они сидят? Да и суммы потерь, связанных с «неудавшимся» ввозом, не так уж малы.

Если принять версию о намеренной провокации за правду, хотя, безусловно, для этого нет никаких безупречных свидетельств и документальных доказательств, можно предложить простое объяснение. Выйдя на общероссийский уровень, «Евросеть» уже не могла проводить масштабную политику «серого» ввоза. В долгосрочном плане она могла оказаться гибельной. Но взять и отказаться от нее в одностороннем порядке тоже было нельзя. В противном случае ей пришлось бы пожертвовать своим главным «козырем» – ценовыми преимуществами, которые она предоставляла клиентам. Значит, надо было придумать способ и отучить конкурентов от «серых» схем. Причем так, чтобы к самой «Евросети» не было никаких претензий с их стороны.

Как этого добиться?

Наиболее простой путь – ужесточить отношение к ввозу на таможне. Но не доносить же, в самом деле, на конкурентов. А что если распространить слух о том, что не совсем легальным ввозом занимается сама «Евросеть»? Разумеется, это не бальзам на ее репутацию. Да и хлопот с «силовиками» не оберешься. Плюс ко всему выброшенные на ветер средства (большая партия утраченной продукции). Зато ввоз «мобилок» берется под жесткий контроль. При этом компания становится первой жертвой нового «режима». Выражаясь фигурально, она отдает ферзя, но ставит мат своим конкурентам.

Конечно, трудно ручаться, что именно таков был ход мысли руководства «Евросети», как и нет гарантии, что именно оно спланировало и осуществило всю кампанию. Однако если этот сценарий хотя бы в общих чертах совпадает с реальным ходом событий, следует признать, что компании удалось разработать весьма ловкий и хитроумный план, с помощью которого был довольно быстро и относительно безболезненно «урегулирован» крайне слож-

ный деловой вопрос. Более того, нет уверенности, что он вообще имел другое – хотя бы близкое к этому по своей эффективности – решение.

Еще более впечатляют результаты слухов, когда они генерируются с юмором и даже иронией. Их эффект оказывается не просто значительным. Такая молва почти не травмирует ни одну из заинтересованных сторон, даже ту, которая становится ее непосредственной мишенью. В эти слухи, конечно же, с самого начала мало кто верит, но они выполняют реальную функцию, поскольку формируют определенное настроение. Смысл их заключается не в том, чтобы заставить людей принять некую «правду», а в создании нужного отношения к событиям, процессам, людям, социальным слоям или целым государствам.

Во время официального визита американского президента Р. Никсона в Китай в Поднебесной повсеместно шептались о том, что на приеме у Мао Цзэдуна ему приглянулась древняя фарфоровая чашка и он ее украл. Охрана, конечно же, заметила это, но не решилась поднять шум, а просто доложила о происшествии китайскому премьеру Чжоу Эньлаю. Тот, будучи мудрым человеком, предложил не поднимать этот вопрос, а пригласить Никсона в цирк, предварительно заказав копию похищенной чашки. В ходе представления фокусник продемонстрировал исчезновение чашки и сказал, что она окажется в дипломатическом багаже американской делегации. В результате древнюю чашку удалось вернуть, но при этом Никсону было позволено сохранить лицо.

Распространение этих слухов способствовало разрядке эмоционального напряжения китайцев. Было показано, что империализм – всего лишь «бумажный тигр», и с ним вполне можно справиться, если пришпорить фантазию и проявить смекалку. Так, с помощью слуха китайское руководство нашло тонкое решение проблемы повышения национального достоинства, не создавая напряжения в отношениях с США.

ЛИТЕРАТУРА

[1] *Knapp R.H.* A psychology of rumor // Public opinion quarterly. 1944. Vol. 8. P. 22–37.
[2] *Allport G.W., Postman L.* The psychology of rumor. N. Y., 1947. P. 153.
[3] *McGregor D.* The major determinants of the prediction of social events // Journal of abnormal and social psychology. 1938. Vol. 33. P. 179–204.
[4] *Bauer R.A., Gleicher D.B.* Word-of-mouth communication in the Soviet Union // Public opinion quarterly. 1953. Vol. 17. P. 307.
[5] *Shibutani T.* Improvised news: A sociological study of rumor. Indianapolis, N. Y., 1966.
[6] *Kapferer J.-N.* Rumeur, le plus vieux média en ligne. P., 1987.
[7] *Garcia H.F.* Crisis communications. N. Y., 1999.